

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG ZALORA MEMAKAI DIMENSI KUALITAS WEBSITE

Oleh:
Nickomang Elbie Prattisya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung website Zalora. Zalora merupakan tempat belanja onlineshop yang memakai website dalam penjualannya, dimana orang yang ingin membeli barang di Zalora harus memasuki website zalora.co.id terdahulu sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan teknik sampling convenience sampling dengan jumlah sampel 400 yaitu Mahasiswa Telkom University. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis Gap dan Importance Performance Analisis (IPA) yang bertujuan untuk mengetahui kesenjangan ekspektasi dan persepsi kepuasan pengunjung terhadap kualitas website Zalora. Berdasarkan analisis menggunakan Gap, kepuasan pengunjung Zalora masih rendah karena hasil Gap yang dicapai adalah -0,107, dimana Kualitas Pengguna memiliki Gap tertinggi yaitu atribut Tampilan Menarik, Kualitas Informasi memiliki Gap tertinggi yaitu atribut Informasi Yang Detail, dan Kualitas Interaksi yaitu atribut Memiliki Reputasi Yang Bagus. jadi sesuai dengan kriteria Gap bahwa hasil yang dicapai adalah masih rendah. Maka tingkat kepuasan pengunjung Zalora masih rendah. Dan jika dilihat dari analisis IPA bahwa yang harus ditingkatkan oleh Zalora adalah Kualitas Penggunaan dengan atribut Tampilan Menarik. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung Zalora tidak puas dengan pelayanan di website Zalora dan yang harus ditingkatkan adalah Tampilan Menarik website Zalora agar dapat memenuhi harapan pengunjung Zalora. Dan saran dalam penelitian ini, berdasarkan kesimpulan di atas, menunjukkan hasil yang kurang bagus bagi Zalora dilihat dari hasil Gap tertinggi yaitu 0,028 di Kualitas Penggunaan bahwa masih banyak responden yang kurang tertarik dengan tampilan yang diberikan website Zalora, maka dari itu Zalora harus meningkatkan tampilan websitenya lebih bagus lagi agar lebih banyak responden yang tertarik untuk mengunjungi website Zalora.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Analisis Gap dan Importance Performance Analysis.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komputer dalam segala bidang ilmu pengetahuan di kehidupan sehari-hari memang peranan yang cukup besar. Komputer biasanya digunakan untuk menghasilkan atau membuat suatu informasi. Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dan tidak lepas oleh jarak dan waktu, sehingga keberadaan media ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru, untuk mencari informasi di internet dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan. Website merupakan salah satu aplikasi pada internet yang berupa informasi *hypertext*, dimana pencari informasi dapat membaca dan menelusuri informasi tersebut secara virtual tanpa terikat pada media tertentu. Melalui website

dapat memasarkan produk dan jasa. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan internet transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-commerce*. Untuk menunjang kehadiran *e-commerce*, website merupakan salah satu komponen penting. Karena, para pengguna internet yang ingin berbelanja secara online pasti mengunjungi website terdahulu dan setelah itu memilih barang yang ingin di beli. Website adalah salah satu sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang dipresentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Onlineshop Zalora terdapat penurunan responden yang mengunjungi website, perkiraan banyaknya responden yang mengunjungi website Zalora, dari traffic *bounce* dalam persen (%), bahwa adanya trafik yang melambung jauh turun. Pada awal tahun 2012 telah terjadi penurunan yang sangat jauh sari tahun sebelumnya, dimana adanya penurunan orang yang mengujungi website Zalora tanpa melihat semua halaman atau info-info yang diberikan dalam website Zalora. Sehingga penulis ingin meneliti kualitas website Zalora terhadap ekspektasi, persepsi dan kepuasan pengujung website Zalora, apakah sudah memenuhi kebutuhan pengujung saat melihat website zalora tersebut. Karena sekarang banyaknya penjualan secara online, banyak website yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs website mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli suatu barang, keunikan dari website Zalora sendiri adalah Zalora salah satu cabang Zalando di Eropa, Zalora menjual berbagai macam merek terkenal, Zalora memberikan ongkos gratis sehingga banyak orang yang tertarik dengan yang ditawarkan, Zaloramembuat website yang menarik sehingga banyak konsumen yang tidak bosan, dan Zalora mempunyai banyak iklan, misalkan setiap kita buka link lain akan muncul link iklan website Zalora. Maka dari itu Zalora Indonesia membuat situs website *zalora.co.id* untuk para konsumen agar lebih mudah melihat produk yang diberikan dan semua informasi yang lengkap tentang zalora. Website zalora sendiri dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang mengujungi website zalora memiliki kepuasan untuk melihat produk yang diberikan sehingga dapat terjadinya transaksi beli. Jika sudah terjadi transaksi beli maka sudah mencapai kepuasan pelanggan. Dilihat dari produk-produk yang dijual oleh Zalora lebih disukai dan diminati oleh para remaja atau mahasiswa, maka penulis mengambil populasi dan sample mahasiswa Telkom University sebagai responden yang di teliti. Melalui website juga zalora memberikan informasi barang yang sale dan barang baru, sehingga konsumen tidak harus pergi ketoko untuk melihat barang-barang baru yang ingin dibeli. Dikalora konsumen cukup masuk kesitus website zalora dan meng-klik informasi yang diinginkan dan tinggal melakukan transaksi. Dengan munculnya belanja online banyak mempermudah orang untuk tidak lagi mengeluarkan tenaga untuk pergi ketoko cukup hanya mencari website toko tersebut dan melakukan transaksi. Karena itu penelitian ini bermaksud mengetahui kepuasan pelanggan yang mengujungi website ZALORA Indonesia *zalora.co.id* dengan memakai dimensi kualitas website melalui penelitian yang berjudul ANALISIS KEPUASAN PENGUJUNG ZALORA MEMAKAI DIMENSI KUALITAS WEBSITE.

Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Ekspetasi kualitas website pengunjung Zalora?
2. Bagaimana persepsi kualitas website pengunjung Zalora ?
3. Bagaimana kepuasan pengunjung Zalora?

Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009:386) adalah, “ *A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to physical product.*” Berarti jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Kotler & Keller (2009:169) menyatakan bahwa, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya. (Kotler & Keller, 2009:53)

1. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati: kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud: penampilan fasilitas fisik. Peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

E-commerce

Adapun definisi menurut Oodan et al., (2008:122) *E-commerce* adalah jual beli melalui media komunikasi elektronik. Hal ini dapat melalui tv, fax, jaringan *online* dan internet, terutama ketika difasilitasi oleh kemudahan penggunaan dimungkinkan oleh *wide web world* (www).

Sebuah klasifikasi umum *daie-commerce* adalah dengan sifat transaksi atau hubungan di antara peserta, berikut jenis-jenis *e-commerce* adalah (Oodan et al., 2008:530):

1. B2B, model *e-commerce* dimana semua peserta adalah pembisnis atau organisasi lainnya.
2. B2C, model bisnis *e-commerce* dimana menjual ke pembeli individu.
3. B2B2C, model *e-commerce* dimana bisnis menyediakan beberapa produk atau layanan ke bisnis klien yang mempertahankan pelanggan sendiri.
4. C2B, model *e-commerce* dimana individu menggunakan internet untuk menjual produk atau layanan kepada organisasi atau individu yang mencari penjual untuk menawarkan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

5. *Mobile commerce*, transaksi dan kegiatan yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel, transaksi *m-commerce* ditargetkan untuk individu dilokasi tertentu, pada waktu tertentu.
6. *Intrabussines EC*, kategori *e-commerce* yang mencakup semua kegiatan organisasi internal yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara berbagai unit dan individu dalam sebuah organisasi.
7. *B2E bussines to employe*, *modele-commerce* dimana sebuah organisasi memberikan layanan, informasi, atau produk kepada karyawan individu.
8. *Collaborative commerce*, model *e-commerce* dimana individu atau kelompok berkomunikasi atau berkolaborasi secara online.
9. *C2C*, model *e-commerce* dimana konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya.
10. *E2E exchange-to-exchange*, model *e-commerce* dimana entitas pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa, atau informasi dari atau kebisnis atau warga Negara.

Dimensi kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (Yaghobi et al., 2011) terdapat tiga dimensi webqual, yaitu:

- a. **Kualitas Penggunaan**
Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan dimengerti, keudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, sangat menarik, menampilkan bentuk visual yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, memberikan pengalaman baru yang menyenangkan persepsi pengguna tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu persepsi tentang mutu layanan yang dirasakan(aktual) dengan tingkat harapan (ideal).
- b. **Kualitas Informasi**
Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti. Informasi yang sangat detail, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.
- c. **Kualitas Interaksi**
Kualitas interaksi mencakup kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Rianto (2010:67-68) Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

S: *satisfaction* (kepuasan)

F: *function* (fungsi-fungsi)

E: *expectation* (harapan-harapan)

P: *performance* (kinerja)

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Misalnya terhadap merek produk/perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Henry dan Djaslim (2011:9-10):

1. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.
2. Metode untuk menelusuri kepuasan pelanggan:
 - System keluhan dan saran; dimana suatu system pelanggan dapat memberikan keluhan pada pelayanan yang diberikan dan saran buat pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.
 - Survey kepuasan pelanggan; melakukan survey agar dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan.
 - Pembeli siluman adalah menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli, guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing;
 - Analisis pelanggan yang hilang. Yaitu mengetahui dan mencari kenapa pelanggan dapat menghilang dengan cara menganalisis hasil dari survey yang telah dilakukan.

Kerangka Pemikiran

Zalora melakukan aktivitas penjualan produk pakaian melalui situsnya, maka model bisnis ini dapat disebut *e-commerce*, yang berarti pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Mengacu kepada teori Barnes dan Vidgen (Yaghoubi et al., 2011) terdapat tiga dimensi kualitas website, yaitu kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Ditambah penelitian yang dilakukan oleh Loicono et al. dari *American Marketing Association, Conference Proceedings* menambahkan dimensi *Usefulness, Ease of Use, Entertainment, dan Complimentart Relationship*. Menurut Alvaro Rocha dalam penelitiannya *Framework for a Global Quality Evaluation of a Website*, menyatakan bahwa pengukuran kualitas didasari oleh dimensi Layanan, Teknis, dan Konten. Teori dan penelitian terdahulu tersebut merupakan acuan utama peneliti. Pada situs Zalora, peneliti mengambil beberapa dimensi kualitas, yaitu: Layanan, Penggunaan, Informasi, dan Interaksi. Seperti yang telah dibahas, menurut Trocchia dan Janda (Vicky et al., 2005:28) kualitas website merupakan usaha atau penilaian untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menitikberatkan pada layanan atau jasa internet. Model bisnis *e-commerce* seperti Zalora, seharusnya turut memperhatikan kualitas websitenya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan analisis peneliti, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan:

Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran 2011:158).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepuasan pelanggan memakai dimensi kualitas website. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan *survey* melalui kuisisioner. Penelitian ini menggambarkan dimensi kualitas website dalam kepuasan pelanggan yang surveynya dilakukan pada tahun 2013.

Variabel Operasional

Menurut Sekaran (2006:4), mengoperasikan variabel berarti mendefinisikan sebuah konsep secara operasional tidak meliputi penguraian alasan, latar belakang, konsekuensi, atau korelasi konsep.

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:127), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan operasionalisasi adalah “(sebuah teknik yang dilakukan dengan cara menurunkan konsep atau teori kedalam beberapa perilaku atau karakteristik-karakteristik).

Oleh sebab itu ,menjelaskan operasional variabel yang menjadi dasar penulis dalam pembuatan kuisisioner dapat dibentuk seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indicator	Item	Skala
Dimensi Kualitas Website	Kualitas Penggunaan	Mudah dipelajari	1	Ordinal
		Mudah dimengerti	2	Ordinal
		Mudah ditelusuri	3	Ordinal
		Mudah digunakan	4	Ordinal
		Tampilan menarik	5	Ordinal
		Tampilan bentuk visual yang menyenangkan	6	Ordinal
		Memiliki kompetensi yang baik	7	Ordinal
	Kualitas Informasi	Menberi pengalaman	8	Ordinal
		Informasi yang akurat	9	Ordinal
		Informasi yang bisa dipercaya	10	Ordinal
		Informasi <i>up to date</i>	11	Ordinal
		Informasi yang sesuai dengan topic bahasan	12	Ordinal
		Informasi yang mudah dimengerti	13	Ordinal
		Informasi yang detail	14	Ordinal
		Informasi yang disampaikan dalam format desain yang sesuai	15	Ordinal
	Kualitas Interaksi	Memberi rasa aman saat transaksi	16	Ordinal
		Memiliki reputasi yang bagus	17	Ordinal
		Memudahkan komunikasi	18	Ordinal
		Dapat menciptakan perasaan yang lebih emosional	19	Ordinal
		Kepercayaan menyimpan informasi	20	Ordinal
		Menciptakan komunitas yang lebih spesifik	21	Ordinal
		Memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati	22	Ordinal

Teknik Analisis

Desain penelitian adalah deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai analisis kepuasan pengunjung zalora memakai dimensi kualitas website, maka peneliti melakukan pengukuran menggunakan kuisisioner. Masing-masing pernyataan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih.

Analisis GAP

Gap = Persepsi – Ekspektasi

Jika telah diketahui persepsi dan ekspektasi rata-rata, maka dilakukan perhitungan gap antara kedua hal tersebut. Nilai selisih antara persepsi dan ekspektasi ini

menunjukkan tingkat keberhasilan implementasi yang dilakukan. Adapun rumus untuk mencari nilai gap adalah:

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Ekspektasi}$$

Untuk tingkat kinerja, yang paling rendah terjadi pada saat kinerja jauh di bawah harapan, yaitu pada saat kinerja minimum (1) sedangkan harapan maksimum (4). Skor minimum diperoleh adalah $1-4 = -3$. Sebaliknya tingkat kinerja maksimum (4) sedangkan harapan minimum (1), skor maksimumnya adalah $4-1 = 3$. Jadi, rentang tingkat kinerjanya adalah -3 sampai dengan 3.

Importance Performance Analysis (IPA)

Riset analisis GAP menanyakan hal-hal berikut:

1. Manfaat dan atribut apa yang diinginkan konsumen pada produk atau jasa?
2. Sejauh mana produk atau jasa yang mereka pakai sekarang memenuhi kebutuhan itu?
3. Adakah perbedaan antar keinginan konsumen dan kepuasan mereka pada produk yang dipakainya sekarang? Secara teori perbedaan itu mungkin berupa peluang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Untuk menentukan Gap-gap itu para peneliti juga mamakai langkah awal yang sama dengan metode pendektesian masalah, yaitu mengidentifikasi semua karakteristik produk dan jasa yang mungkin penting bagi pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Karakteristik-karakteristik itu bersifat nyata (*tangible*) atau tidak nyata (*intangible*).

Analisis Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analysis yang dilakukan pada Tabel 4.2.1 bahwa hasil deskriptifnya dapat disimpulkan:

1. Kualitas Penggunaan : Ekspetasi Rendah dan Presepsi Rendah.
2. Kualitas Informasi :Ekspetasi Rendah dan Presepsi Rendah.
3. Kualitas Interaksi :Ekspetasi Rendah dan Presepsi Rendah.

Table Descriptives ekspetasi dan persepsi

			Statistic	Std. Error
Ekspektasi	Mean		58,89	,146
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	78,60	
		Upper Bound	79,17	
	5% Trimmed Mean		78,89	
	Median		79,00	
	Variance		8,441	
	Std. Deviation		2,905	
	Minimum		71	
	Maximum		87	
	Range		16	
	Interquartile Range		4	
	Skewness		-,155	,123
	Kurtosis		,241	,245
	Persepsi	Mean		62,39
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	82,77	
		Upper Bound	83,38	
5% Trimmed Mean			83,31	

Median	84,00	
Variance	9,555	
Std. Deviation	3,091	
Minimum	73	
Maximum	88	
Range	15	
Interquartile Range	5	
Skewness	-1,081	,123
Kurtosis	,686	,245

Dari hasil deskriptif yang didapat bahwa ekspektasi mencapai 58,89% dimana diketahui presepsinya masih rendah dan presepsi mencapai 62,30% yaitu ekspektasi deskriptifnya juga masih rendah.

Analisis data Gap berdasarkan sub variabel

Analisis berdasarkan butir pernyataan adalah analisis yang dilakukan terhadap 22 butir pernyataan dari kuisisioner. Nilai yang didapat dari harapan yang diinginkan dari presepsi responden pada masing-masing butir pernyataan dijumlah kemudian dibagi dengan jumlah responden, sehingga diketahui nilai rata-rata harapan yang diinginkan dan presepsi responden. nilai kesenjangan yang diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Ekspektasi}$$

Kualitas penggunaan

Table Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dari Kualitas penggunaan

NO	Kualitas Website	Kinerja		Harapan		Gap
		Total Skor	Rata-Rata Skor	Total Skor	Rata-Rata Skor	
1	Mudah dipelajari	1438	3,595	1449	3,622	-0,027
2	Mudah dimengerti	1475	3,687	1464	3,66	0,027
3	Mudah ditelusuri	1435	3,587	1445	3,612	-0,025
4	Mudah digunakan	1421	3,552	1425	3,562	-0,010
5	Tampilan Menarik	1450	3,625	1439	3,597	0,028
6	Tampilan bentuk visual yang menyenangkan	1435	3,587	1426	3,565	0,022
7	Memiliki kompetensi yang baik	1423	3,557	1428	3,57	-0,013
8	Memberi pengalaman	1449	3,622	1459	3,647	-0,025
	Rata-rata	144,075	3,601	1441,875	3,604	-0,031

Dari tabel 4.2.2 di atas, tingkat harapan terendah yaitu pada atribut mudah digunakan dengan rata-rata skor 3,562 dan tingkat kinerja terendah yaitu pada atribut yang sama dengan rata-rata skor 3,552, sedangkan tingkat harapan tertinggi adalah memberi pengalaman dengan rata-rata skor 3,647 dan tingkat kinerja tertinggi adalah mudah dimengerti dengan rata-rata skor 3,687. Gap tertinggi ada pada atribut mudah dipelajari dengan angka 0,028.

Kualitas informasi

Table 4.2.3
Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dari
Kualitas informasi

NO	Kualitas Informasi	Kinerja		Harapan		Gap
		Total Skor	Rata-Rata Skor	Total Skor	Rata-Rata Skor	
9	Informasi yang akurat	1418	3,545	1442	3,605	-0,060
10	Informasi yang bisa dipercaya	1439	3,597	1470	3,675	-0,078
11	Informasi up to date	1416	3,540	1459	3,647	-1,07
12	Informasi yang sesuai dengan topik bahasan	1427	3,567	1468	3,670	-1,03
13	Informasi yang mudah dimengerti	1442	3,605	1458	3,645	-0,040
14	Informasi yang detail	1455	3,637	1445	3,612	0,025
15	Informasi yang disampaikan dalam format desain yang sesuai	1425	3,562	1420	3,550	0,012
	Rata-rata	1431,714	3,579	1451,714	3,629	-0,028

Dari tabel 4.2.3 di atas, tingkat harapan terendah yaitu pada atribut informasi yang disampaikan dalam format desain yang sesuai dengan rata-rata skor 3,550 dan tingkat kinerja terendah yaitu pada atribut informasi *up to date* dengan rata-rata skor 3,540, sedangkan tingkat harapan tertinggi adalah informasi yang bisa dipercaya dengan rata-rata skor 3,675 dan tingkat kinerja tertinggi adalah informasi yang detail dengan rata-rata skor 3,637. Gap tertinggi ada pada atribut informasi *up to date* dengan nilai gap sebesar 0,025

Kualitas interaksi

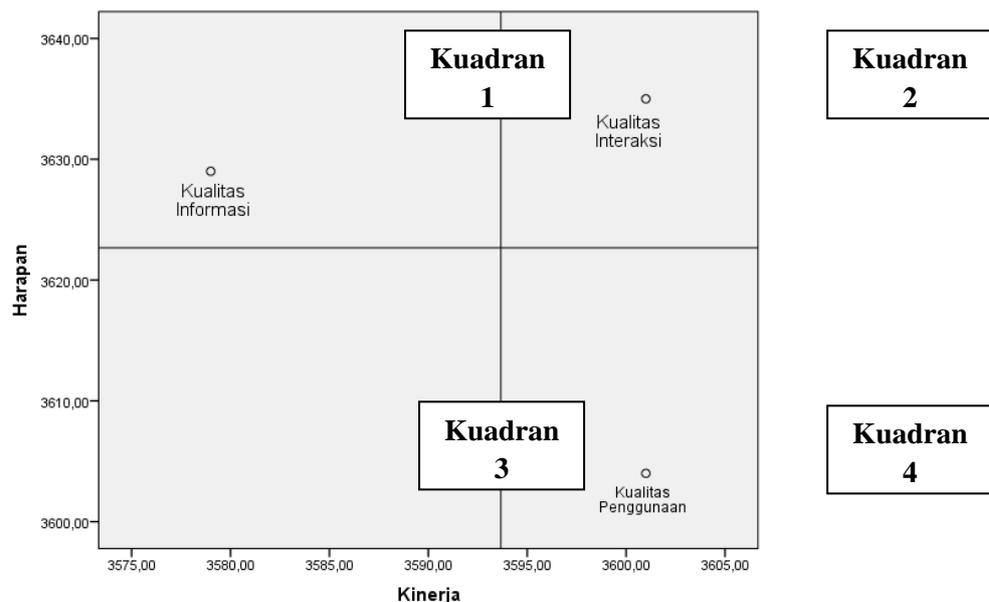
Table Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen dilihat
dari Kualitas interaksi

NO	Kualitas Interaksi	Kinerja		Harapan		Gap
		Total Skor	Rata-Rata Skor	Total Skor	Rata-Rata Skor	
16	Memberi rasa aman saat transaksi	1411	3,647	1428	3,920	-0,27
17	Memiliki reputasi yang bagus	1456	3,670	1444	3,550	0,12
18	Memudahkan komunikasi	1432	3,645	1439	3,540	0,105
19	Dapat menciptakan	1404	3,510	1423	3,557	-0,047

	perasaan yang lebih emosional					
20	Kepercayaan menyimpan informasi	1427	3,567	1451	3,627	-0,06
21	Menciptakan komunitas yang lebih spesifik	1421	3,552	1442	3,605	-0,053
22	Memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati	1448	3,620	1459	3,647	-0,027
	Rata-rata	1428,428	3,601	1440,857	3,635	-0,048

Dari tabel 4.2.4 di atas, tingkat harapan terendah yaitu pada atribut memudahkan komunikasi dengan rata-rata skor 3,540 dan tingkat kinerja terendah yaitu pada atribut dapat menciptakan perasaan yang lebih emosional dengan rata-rata skor 3,510, sedangkan tingkat harapan tertinggi adalah memberi rasa aman saat transaksi dengan rata-rata skor 3,920 dan tingkat kinerja tertinggi ada pada atribut memiliki reputasi yang bagus dengan rata-rata skor 3,670. Gap tertinggi ada pada atribut memudahkan komunikasi dengan nilai gap sebesar 0,12. Di kualitas interaksi ini presepsinya lebih tinggi dari ekspektasi beda dengan dua kualitas lainnya. Setelah ke tiga Gap sudah di dapatkan hasilnya maka ke tiga Gap tersebut dijumlahkan lagi untuk mencari rata-rata agar dapat mengetahui hasil kepuasan pengunjung, dan hasil rata-rata Gap sebesar $-0,031 + -0,028 + -0,048 = -0,107$. Jadi sesuai dengan kriteria Gap bahwa hasil dari presentasi jika diantara -1,5 sampai -0,1 adalah tidak puas, dengan hasil yang dicapai $-0,107$, berarti tingkat kepuasan pengunjung Zalora masih rendah.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar

Importance Performance Analysis (IPA)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, Ekspektasi kualitas website Zalora masih rendah dikarenakan hasil Gap yang dicapai adalah -0,107, dimana Kualitas Pengguna memiliki Gap tertinggi 0,028 yaitu Tampilan Menarik, Kualitas Informasi memiliki Gap tertinggi 0,025 Informasi Yang Detail, dan Kualitas Interaksi 0,12 yaitu Memiliki Reputasi Yang Bagus.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden, Presepsi kualitas website Zalora masih rendah dikarenakan hasil Gap yang dicapai adalah -0,107, dimana Kualitas Pengguna memiliki Gap tertinggi 0,028 yaitu Tampilan Menarik, Kualitas Informasi memiliki Gap tertinggi 0,025 Informasi Yang Detail, dan Kualitas Interaksi 0,12 yaitu Memiliki Reputasi Yang Bagus.
3. Berdasarkan hasil analisis GAP yang dilakukan bisa dinyatakan bahwa website Zalora belum memenuhi kebutuhan pengunjung Zalora dan pengunjung Zalora belum puas dengan dimensi kualitas website Zalora.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, menunjukkan hasil yang kurang bagus bagi Zalora dilihat dari hasil Gap tertinggi yaitu -0,107 di Kualitas Penggunaan bahwa masih banyak responden yang kurang tertarik dengan tampilan yang diberikan website Zalora, maka dari itu Zalora harus meningkatkan tampilan websitenya lebih bagus lagi agar lebih banyak responden yang tertarik untuk mengunjungi website Zalora.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kepuasan pengunjung, ternyata pengunjung website Zalora belum puas dengan pelayanan website Zalora maka dari itu Zalora harus terus menganalisis pengunjung website Zalora sehingga mengetahui informasi apa yang dibutuhkan pengunjung. Penulis ingin mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan penelitian pada topik yang sama adalah penelitian selanjutnya dapat menganalisis kepuasan responden memakai salah satu dari ke empat Gap yang ada antara lain Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, dan Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Micheal. (2003). *Strategic Human Resource Managemen*, Jakarta: Gramedia.
- Aryani, Dwi dan Rosita, Febriani. (2010). *Analysis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Telkom University.
- Buchory, Hery Achmad dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran; (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Lindya Karya.
- Kasim, Norizan dan Abdullah, Nor Asiah. (2010)., The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Settings, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 22(3), 351-371, *Asia Pasific International Journal Of Marketing*.
- Kevin J. Clancy & Robert S. Shulman. (1996). *Mitos-Mitos Marketing Yang Mematikan Bisnis. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

- Kim, Jiyoung dan Lennon, J. Sharon. (2012). Effects of Reputation and Website Quality on Online Emotion, Perceived Risk and Purchase Intent, *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 36(3), 374-382, *Direct Marketing: An International Journal*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, T.R Grace dan Sun, Chia-Chi. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: an Integrated Model, *Journal Online Information Review*, 33(3), 458-475, *Online and CD-Room Review*.
- Lind A. Douglas, Marchal G. William, dan Wathen A. Samuel. (2007). *Teknik-Teknik Statistik dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global. Edisi 13 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida. (2008). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan, *Jurnal Nasional Manajemen dan Advertising*, 3(1), 429-438, *Manajemen Bisnis*.
- Marchandika, Reza. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Forum Jual Beli Situs livebeta.kaskus.us*, Telkom University.
- Monitorir, Napitupulu Romade. (2010). Analisis Kualitas Website PT Mahkotadewa Indonesia, *jurnal Nasional e-bisnis* 2(1), 98-183, *Manajemen dan e-bisnis*.
- Octaviana, Anisa Bella. (2011). *Pengaruh Website Terhadap Respon Pengunjung Website Telkom Flexi*, Telkom University.
- Oodan, Antony ; Ward, Keith ; Savolaine, Catherine ; Daneshmand, Mahmoed and Hoath, Peter (2008).. *The Institution of Engineering Telecommunications Quality of Service Management and Technology*, London, United Kingdom.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan Statistik Non Parametrik*. Jakarta : Gramedia
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger. (2010). *Research Methodh for Business: A Skill Building Approach*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2010). *Research Methodh for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Rianto, M. Nur. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rocha, Alvaro. (2011). Framework for Evaluation of a Website a Global Quality, *Journal Online Information Review*, 33(3), 398-475, *Online and CD-Room Review*.
- Ustadiyanto, Riyeke. (2001). *Framework e-Commerce*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Pane, Leonardo Alexander Renus. (2009). *Analisis Kualitas Website Toko Buku di Indonesia*. Telkom University.
- Yaghobi, Nour Mohammad, Gilly, M.C, dan Straub, D. (2011). Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence, *African Journal of Business Management*, 5(30), 12031-12039, *information and Knowledge Management*.

- Yuliandi, Randy. (2012). *Analysis Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jabon Bandung*. Telkom University.
- Widodo, Tommy. (2012). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi Center di Kota Bandung*. Telkom University.
- Wibhawani, Galuh Atika. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia*, Telkom University.
- Zalora www.zalora.co.id diakses tanggal 3 April 2013.